

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan bersifat survey yaitu riset diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas pemasaran yang timbul (Umar, 2002:43)..

##### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel bebas (X), adalah variabel yang berhubungan dengan variabel lain, bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu:

###### **1. Variabel Discount ( $X_1$ )**

Merupakan potongan harga yang diterapkan oleh Matahari Dept Store Gresik kepada konsumen yang lebih hemat dari harga resmi Variabel ini dapat diukur dengan indikator;

- a. Besarnya potongan harga yang diberikan (ada tambahan discount misal 50 % dan 20 %)
- b. Waktu berlakunya potongan harga yang diberikan (pada akhir pekan banyak diberikan discount)

###### **2. Variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ )**

Merupakan suasana dalam Matahari Dept Store yang diharapkan dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator :

- a. Interior toko merupakan desain yang dirancang Matahari Dept Store Gresik untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Indikator-indikator yang digunakan adalah
    - 1) Cahaya ruangan(digunakan untuk memberi sorotan pada barang dagangan)
    - 2) Situasional toko (alunan Musik ataupun pengharum ruangan)
    - 3) Penataan barang (memudahkan pengunjung untuk melihat ),
    - 4) Suhu udara (diberikan air condition)
  - b. Store layout merupakan tata letak Matahari Dept Store Gresik yang memfokuskan konsumen supaya melihat penataan barang yang lebih indah. Indikator-indikator yang digunakan adalah
    - 1) Penataan jenis barang (memudahkan penglihatan pengunjung untuk melihat barang sesuai jenis produk yang diinginkan),
    - 2) Fasilitas (seperti kamar ganti atau kasir)
    - 3) Jarak antar rak tempat barang di Matahari Dept Store Gresik cukup lebar (membuat konsumen tidak berdesak desakan dalam memilih produk)
3. Variabel *Display Product* ( $X_3$ )

Merupakan suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh Matahari Dept Store Gresik dengan tujuan untuk menarik

minat konsumen. Variabel ini dapat diukur dengan indikator.

- a. Penampilan Etalase di depan pintu masuk Matahari Dept Store Gresik yang menampilkan produk produk terbaru
- b. Penampilan Penataan barang di Matahari Dept Store Gersik pada masing masing counter dengan memberikan poster yang menarik.
- c. Penampilan penataan barang di luar toko saat event obral di Matahari Dept Store Gresik menarik

Variable terikat (Y) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian in adalah Impulse Buying merupakan Pembelian yang terjadi pada saat konsumen merasakan keinginan yang tiba-tiba pada saat berada di Matahari Dept Store Gresik, dengan indikator:

- a. Membeli barang secara spontan.
- b. Membeli tanpa memikirkan efek negatif..
- c. Membeli sesuai ingatan sesaat pada barang tersebut.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Pengertian popualasi menurut Maholtra dalam Widayat (2004;93), adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Sesuai dengan hal tersebut,

maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Matahari Dept Store Gresik, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak yang di ambil 100 reponden

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2005). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2008), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

## 3. Teknik Sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan *Purposive sample*, yaitu sampel yang bertujuan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arkunto, 2006:139).

Alasan menggunakan metode *Purposive sample* tersebut adalah homogenitas konsumen, dimana responden mendapatkan perlakuan yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga waktu yang terbatas dapat dipergunakan dengan sebaik mungkin. Karena jumlah populasi yang diteliti cukup besar dan belum dapat ditentukan maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini maka peneliti mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan

500 (Sugiyono, 2001 :102). Untuk menentukan jumlah sampel digunakan aturan Roscoe. Salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi (Roscoe, 2007,74). Dengan berdasarkan pada aturan Roscoe, maka ditetapkan sampel sebanyak 100 orang .

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang berusia Minimal 17
- b. Konsumen yang telah melakukan pembelian barang barang yang di tawarkan di Matahari Dept Store Gresik.

#### **D. Data dan Sumber Data**

1. Data Primer, menurut Supranto (2003;20), adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorang atau suatu organisasi langsung melalui obyeknya. Peneliti mengumpulkan data tentang konsumen yang telah melakukan pembelian di Matahari Dept Store Gresik. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuisioner yang disebar kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang telah ditentukan yang meliputi : *Discount, store atmosphere, display product* dan *impulse buying*.
2. Data Sekunder, menurut Supranto (2003;21), ialah data yang diperoleh

dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data yang dikumpulkan diperoleh tidak dari sumber langsung, melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain misalnya dari internet. Data ini diperoleh dari majalah atau internet maupun perusahaan khususnya tentang Matahari Dept Store Gresik.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuisioner**

Menurut Widayat (2004;120), merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden, dalam hal ini adalah mengenai variabel-variabel *Discount, store atmosphere, display product* dan *impulse buying* yang akan dijawab oleh responden.

## **F. Teknik Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Widayat (2004;76) skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positive sampai sangat negative. Instrumen penelitian yang digunakan dibuat dalam bentuk pilihan ganda.

Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variable digunakan sistim skor/nilai dengan dasar skala *Likert*, adapun penilaian atau skor masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apabila responden menjawab sangat setuju diberi skor 5.
2. Apabila responden menjawab setuju diberi skor 4.
3. Apabila responden menjawab cukup setuju diberi skor 3.
4. Apabila responden menjawab tidak setuju diberi skor 2.
5. Apabila responden menjawab sangat tidak setuju diberi skor 1.

#### **G. Uji Instrumen Penelitian**

Untuk mempermudah mencari dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka instrument yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang tidak valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Uji validitas dihitung dengan cara mengkorelasikan setiap skor item (indikator) dengan total skor item dalam setiap variabel, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5%. Jika nilai koefisien korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis maka item tersebut dinyatakan valid. (Arikunto, 2006:146). Pada penelitian ini

penulis menggunakan alat korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r : korelasi product moment

N : jumlah responden atau sampel

X : jumlah jawaban variabel x

Y : jumlah jawaban variabel y

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal analisis item ini, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang mempunyai nilai korelasi positif dengan kriterium (*corrected item total correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel, menunjukkan bahwa item tersebut valid, begitu juga



sebaliknya.

Untuk menguji validitas yang diperoleh instrumen maka dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skala yang diperoleh pada masing-masing variabel dengan skor total. Skor total ini merupakan hasil dari penjumlahan semua variabel diatas angka kritis yaitu 5%, jika koefisien itu diatas atau lebih dari nilai kritis maka dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu data penelitian yang valid, bagaimanapun harus *reliable* karena akurasi memerlukan konsistensi. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (reliabel) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006:163)

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians Butir

$k$  = Banyaknya Butir Pernyataan atau Banyaknya Soal

$\sigma_t^2$  =Varians Total

Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Untuk mengetahui instrumen reliabel atau tidak, dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas tersebut, yang biasanya terletak antara 0 hingga 1. semakin mendekati angka 1, menunjukkan semakin reliabel, dimana nilai Alpha Cronbach hendaknya diatas 0,6 atau 60% (Maholtra, 2005;304).

#### H. Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dilakukan penganalisaan data, sehingga akan diperoleh data yang teratur dan menunjukkan kebenaran data. Analisis linier berganda merupakan model analisa tersebar dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat

Formulasi dari analisa regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Dimana:

$$Y = \textit{Impulse Buying}$$

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien garis regresi

$x_1$  = *Discount*

$x_2$  = *Store Atmosphere*

$x_3$  = *Display Product*

E = Error

## I. Pengujian Hipotesis

### a. Uji F.

Menurut Arikunto (2002) pengujian hipotesis secara statistik untuk menguji kebenaran hipotesis nol ( $h_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $h_a$ ) atau untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan akan ditentukan pada lebih besar tidaknya perbedaan yang berarti antara nilai parameter  $b$  dan nol.

$H_0 : b = 0$  ( tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat )

$H_a : b \neq 0$  ( terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat )

Untuk menguji tingkat keberartian keseluruhan koefien regresi variabel bebas yakni uji kuat tidaknya pengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu untuk mengetahui secara simultan atau keseluruhan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{test} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinan yang telah ditemukan

K = jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dari hasil perhitungan ( $F_h$ ) dengan nilai  $F_{tabel}$  yang terdapat dalam tabel ( $F_t$ ) pada derajat bebas tertentu yaitu  $N - K - 1$  dengan taraf nyata atau signifikan sebesar 5 %,

Kriteria pengujian :

- a)  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  : maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat
- b)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel-variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat
- c)

#### **b. Uji T.**

Uji t merupakan pengujian regresi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t juga dimaksudkan untuk menguji tingkat keartian masing-masing koefisien regresi yakni uji signifikan atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus: } t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

$b$  = parameter estimasi dari  $X$

$sb$  = standart error dari  $X$

Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dari hasil perhitungan ( $t_h$ ) dengan  $t_{tabel}$  yang terdapat dalam  $t_{tabel}$  ( $t_t$ ) pada derajat bebas =  $n - k - 1$  dan pada taraf nyata atau signifikan sebesar 5 %, dengan kriteria pengujian:

$$1) \quad t_{hitung} < -t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} > t_{tabel}$$

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$2) \quad -t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$$

Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel - variabel bebas yang diuji dengan variabel terikat.

## J. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya sumbangan/andil  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ , secara simultan terhadap variasi (Naik turunnya)  $Y$ , digunakan koefisien determinasi berganda yang dirumuskan sebagai berikut (Supranto, 1991:223) :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

$b_1$  = Koefisien regresi *Discount*

$b_2$  = Koefisien regresi *Store Atmosphere*

$b_3$  = Koefisien regresi *Display Product*

#### K. Uji Variabel dominan

Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh pada *Impulse Buying*, maka bisa digunakan Standarized Koefisien Beta, dimana Beta tertinggi menunjukkan variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. (Dajan, 1996 : 329). Misalnya jika  $\beta_1 > \beta_2$ , dan  $\beta_3$  maka Variabel X1 yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. (*Impulse Buying*

**Tabel 3.1**  
**Rentang skala penilaian masing-masing variabel**

Skala	Discount	Store Atmosphere	Display Produk
100 – 179	Sangat tidak setuju / sangat kecil	Sangat tidak setuju / sangat jelek	Sangat tidak setuju / sangat jelek
180 – 259	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
260 – 339	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
340 – 419	Setuju	Setuju	Setuju
420 – 500	Sangat setuju / sangat besar	Sangat setuju / sangat bagus	Sangat setuju / sangat bagus